

## **PENGEMBANGAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) CALIEF MELALUI IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN**

**Yulia Sariwati<sup>1</sup>**

Universitas BSI, yulia.ysy@bsi.ac.id

**Dini Rahmawati<sup>2</sup>**

Universitas BSI, dini.drm@bsi.ac.id

**Femi Oktaviani<sup>3</sup>**

Universitas BSI, femi.foi@bsi.ac.id

**Ali Amran<sup>4</sup>**

Universitas BSI, ali.alq@bsi.ac.id

### **Abstrak**

Kegiatan pengabdian pada masyarakat ini, merupakan kegiatan lanjutan dalam upaya meningkatkan pangsa pasar dan penjualan produk industri usaha kreatif yang bergerak dalam bidang pembuatan produk interior rumah. Memperkenalkan produk kepada khalayak merupakan bagian dari strategi komunikasi pemasaran terpadu. Pemanfaatan internet atau media online, brosur, banner dalam promosi jenis produk, model produk hingga diskon penjualan, seringkali menjadi sarana media pemasaran yang efisien bagi UMKM dengan marketing low budget. CALIEF sebagai salah satu UMKM yang mengkhususkan dalam produksi produk rumah tangga, khususnya pembuatan dan penjualan karpet, bantal, kasur, lemari, sofa, kursi, kitchen set dan furnitur atau peralatan rumah tangga lainnya. Selama ini, pemasaran produk CALIEF hanya dilakukan terbatas berdasarkan pemesanan dari konsumen perorangan, designer interior atau toko lain dan pelanggan tetap yang telah mengenal pemilik dan mengetahui produk yang dihasilkan oleh UMKM CALIEF. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam dua bentuk yaitu yang pertama berupa workshop atau pelatihan dalam pembuatan konten dan desain brosur dan banner, dan juga termasuk penggunaan dan pemanfaatan internet dalam hal ini media online seperti market place, media sosial, website, blog, email dan media lainnya yang dapat dimaksimalkan sebagai sarana pemasaran produk UMKM CALIEF. Bentuk yang kedua yaitu dilakukan juga penyuluhan dan ceramah ilmiah yang bertujuan agar pengusaha dalam hal ini UMKM CALIEF dapat lebih memahami konsep dan pengaplikasian komunikasi pemasaran dalam kegiatan usaha yang sedang dijalankan. Setelah dua kegiatan tersebut dilakukan, selanjutnya pendampingan diberikan agar penyerapan dan perubahan sikap menjadi lebih optimal dan dapat dipantau perkembangannya ke depan.

**Kata Kunci:** Komunikasi, Pemasaran, Terpadu.

## **Abstract**

*This community service is a follow-up activity in an effort to improve market share of creative industry product marketing which engages in manufacturing home interior products. Introducing the product to the public is a part of integrated marketing communication strategy. The use of online media, brochures, banners in promoting product items, model and selling discount often becomes efficient marketing media means for UMKM with low budget marketing. CALIEF as one of UMKM which specialize in producing home products, particularly producing and selling carpets, pillows, mattress, cupboard, sofa and kitchen set. All this time, CALIEF product marketing has only been done based on orders from individual, interior designer or shops whose owner has been friends with CALIEF. This community service was done in two parts, a training how to make brochures and banners as well as the use of online media as a mean of product marketing. Besides that, a counseling was given to the owner so they understood the concept and the application of marketing communication in running their business. Next, accompaniment will be given so understanding and attitude changes become more optimal.*

**Key words:** communication, marketing, integrated

*Diterima: 15 Januari 2019, Direvisi : 5 Februari 2019, Dipublikasikan : 15 Februari 2019*

## **Pendahuluan**

Sektor usaha kecil dan menengah memegang peranan yang sangat penting dalam membangun perekonomian masyarakat. Hal ini terutama bila dikaitkan dengan pemberdayaan ekonomi masyarakat dan jumlah tenaga kerja yang mampu diserap oleh usaha kecil dan menengah tersebut. Selain memiliki arti strategis bagi pembangunan, usaha kecil menengah juga berfungsi sebagai sarana untuk pemeratakan hasil-hasil pembangunan yang telah dicapai.

Dalam rangka mengaplikasikan tridarma perguruan tinggi dilakukan pengabdian kepada masyarakat yang menggeluti usaha kreatif diantaranya masyarakat yang menekuni kerajinan produk-produk interior rumah

Pertumbuhan jumlah UMKM di Indonesia cukup pesat, dan mampu menyerap hampir 97,2% tenaga kerja dari total angkata kerja yang ada. Namun, pesatnya pertumbuhan jumlah UMKM tidak dibarengi dengan tingginya angka penjualan. Realita menunjukan UMKM hanya bertahan beberapa saat, selanjutnya mengalami kebangkrutan dikarenakan sepiunya angka penjualan produk yang berimbas pada matinya kegiatan produk.

Salah satu langkah yang dilakukan untuk melakukan perluasan pemasaran produk, UMKM harus mengetahui cara menganalisis kesempatan pasar, cara memilih target pasar, dan cara mengelola usaha pemasaran yang efektif didukung dengan efektifitas komunikasi pemasaran itu sendiri Hal tersebut, mengingat pemasaran saat ini telah didudukan secara strategis dalam proses bisnis dimana komunikasi menjadi *determinan factor*.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan menyampaikan pesan kepada publik, khususnya konsumen sebagai sasaran keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2002). Perusahaan harus mampu membangun komunikasi melalui strategi komunikasi pemasaran guna menciptakan komunikasi yang efektif dalam rangka mempromosikan produk kepada konsumen.

Perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran kontemporer telah bergeser dari system pemasaran masal ke sistem pemasaran bidikan secara akurat, hal tersebut terlihat dari adanya trend aflikasi yang populer dikenal sebagai komunikasi pemasaran terpadu. Melalui konsep pemasaran terpadu, perusahaan secara seksama memadukan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi untuk menyampaikan dengan jelas, konsisten dan berpengaruh dengan kuat mengenai organisasi dan produk-produk yang dihasilkan. Dengan demikian, Komunikasi pemasaran terpadu bisa didefinisikan sebagai proses pengembangan dan implementasi komunikasi persuasif yang dilakukan kepada khalayak dalam hal ini konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi minat beli. Salah satu bentuk konsep komunikasi pemasaran terpadu ini dapat dilakukan dengan komunikasi pemasaran digital yang mana sangat sesuai dengan perkembangan era digital saat ini. Komunikasi digital online ini telah terbukti sangat berguna dan efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Samson, Mehta, & Chandani, 2014).

### **Metode**

Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, metode yang dilaksanakan adalah pelatihan, pendampingan, penerapan branding pada pelaku usaha UMKM CALIEF yang dilakukan melalui bebrapa tahapan :

1. Observasi, pengamatan secara langsung kegiatan komunikasi pemasaran UMKM CALIEF.
2. Wawancara, tanya jawab antara tim pelaksana pengabdian dengan pemilik usaha.
3. Ceramah untuk memaparkan materi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah disusun oleh tim pelaksana.
4. Diskusi antara pemateri dan peserta mengenai pembuatan brosur dan pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran terpadu UMKM CALIEF.

### **Hasil dan Pembahasan**

Aktivitas pemasaran produk yang efektif sangat diperlukan dalam memastikan produk diterima di pasar dan sampai tempat waktu pada konsumen. Sebelum adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat, mitra tidak menciptakan permintaan, namun hanya menanti pesanan datang, bahkan aktivitas promosi sama sekali tidak dilakukan. Mitra sangat bergantung pada toko atau desainer interior yang menggunakan jasa mereka. Kondisi ini membuat mitra tidak mandiri dalam menjalankan usaha dan sangat bergantung pada permintaan pemesan saja.

Kegiatan pelatihan dan penyuluhan yang dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat, bertujuan menanamkan kemandirian dalam menjalankan usaha serta bagaimana menciptakan permintaan pasar itu sendiri. Pemanfaatan teknologi komunikasi disarankan kepada mitra sebagai media pemasaran seperti pemanfaatan media online dalam hal ini media sosial. Media sosial yang digunakan UMKM dapat dimanfaatkan sebagai display produk yang dihasilkan, pendataan kebutuhan

konsumen, survey target konsumen, memantau perkembangan konsumen, sebagai forum diskusi, membantu pengusaha dalam pengambilan keputusan, memberikan respon yang cepat kepada konsumen, penampungan saran maupun kritik dari konsumen dan juga sebagai media pemasaran dan iklan produk (Purwidiatoro, S.W, & Hadi, 2016). Berkaitan dengan inilah mitra juga diberikan pembekalan melalui pelatihan membuat iklan produk yang ditawarkan secara online agar orang atau calon konsumen dapat memperoleh informasi seputar produk mitra. Serta pelatihan membuat konsep iklan yang menarik melalui pemanfaatan media brosur.

Iklan merupakan salah satu bentuk media promosi yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan, dengan tujuan agar masyarakat pembaca, pendengar, dapat mengetahui apa yang perusahaan ingin sampaikan. Tujuan iklan adalah untuk mengarahkan perilaku konsumen terhadap penawaran ataupun mempersuasi seseorang dalam melakukan sesuatu atau tindakan. Iklan merupakan pesan yang disampaikan oleh komunikator tentang barang dan jasa kepada komunikan, melalui media dengan menyewa ruang dan waktu yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi khalayak agar bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan.

Brosur merupakan salah satu media cetak guna mengiklankan atau mempromosikan produk atau jasa suatu perusahaan, dengan kata lain brosur adalah salah satu media teknik pemasaran. Fungsi dari brosur yaitu: (1) memberikan informasi produk dan jasa yang ditawarkan, (2) advertising, fungsi unik untuk menarik konsumen, (3) identifikasi, artinya membuat konsumen bisa menemukan, mengenali, menjelaskan prestise dan kredibilitas perusahaan pengiklan.

Brosur yang diusulkan kepada mitra binaan sebagai media memperkenalkan produk terdiri dari 3 jenis, yaitu:

1) Brosur lipat 3

Brosur ini terdiri dari 6 halaman, biasanya ukuran A4 (21 x 29,7 cm) yang kemudian dilipat dalam 3 lipatan. Brosur jenis ini memungkinkan bisa menampilkan banyak foto-foto produk atau materi yang bisa dibagi-bagi perhalaman.

2) Brosur lipat 2

Dengan menggunakan kertas ukuran A4, brosur hanya dilipat 2 sehingga memiliki 4 halaman. Brosur ini cocok untuk menampilkan gambar dalam ukuran besar.

3) Brosur tanpa lipat (*Flyer*)

Ukuran kertas yang umum digunakan adalah A4 atau A5 (14,8 x 21 cm) dan DL (10 x 21 cm). Brosur ini cocok untuk memberikan informasi singkat dan padat atau untuk memuat materi narasi yang panjang.

Tahapan Pembuatan Brosur:

Langkah pertama yang dilakukan tim pelaksana dan mitra yaitu menentukan perencanaan terlebih dahulu, adapun langkah-langkah pembuatan brosur sebagai berikut:

1. Siapa yang menjadi sasaran pesan yang tercantum didalam brosur

Pengelompokan sasaran ini penting karena terkait dengan rencana *content* atau materi informasi. Pesan yang disampaikan harus disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat, yang dimaksud disini yaitu konsumen.

2. Jenis informasi yang akan disampaikan

Jenis informasi tergantung dari jenis brosur, apakah diperuntukkan untuk eksternal atau internal publik. Salah satu bentuk informasi untuk publik eksternal yaitu keistimewaan atau keunggulan produk perusahaan, promo, potongan harga dan lain sebagainya.

3. Format dan gaya

Jenis brosur dan desain yang dibuat, meliputi jenis brosur, warna, gaya bahasa, bahasa dan jenis font yang akan dipilih semenarik mungkin tujuannya agar menarik minat konsumen yang melihat.

4. Anggaran

Anggaran yang dibutuhkan akan semakin banyak apabila target sasaran masyarakat semakin luas. Nilai anggaran juga akan terpengaruh oleh bentuk brosur yang dibuat, banyaknya macam warna terutama berkaitan dengan hasil foto HD yang banyak ditampilkan dalam brosur, dan lain sebagainya.

Realisasi dari program ini, dilakukan selama 5 hari sesuai dengan jadwal kegiatan. Pelaksanaan kegiatan program pengabdian kepada masyarakat akan dilaksanakan oleh tim pelaksana yang terdiri dari 3 dosen, yaitu ketua dan anggota dari dosen Ilmu Komunikasi Universitas BSI Bandung, serta partisipasi dari pengurus UMKM mitra. Kualifikasi tim pelaksana kegiatan program ini, adalah :

- (1) Memiliki pengalaman kerja dan mempunyai kemampuan dalam bidang komunikasi pemasaran
- (2) Memiliki kemampuan bidang Kewirausahaan dan Pemasaran UMKM.
- (3) Memiliki kemampuan manajerial dalam pengendalian kerja tim fasilitator dengan melakukan koordinasi, pengawasan serta pemantauan terhadap tim.
- (4) Dapat mengoperasikan dan bekerja dengan komputer untuk membuat pelaporan kegiatan.

Rancangan mekanisme pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui 4 tahapan, yaitu: **Pertama**, Perluasan pasar. Dalam upaya memasarkan produknya, UMKM harus mengetahui cara menganalisis kesempatan pasar, cara memilih pasar sasaran yang tepat dan cara mengelola usaha pemasaran yang efektif yang didukung dengan efektifitas komunikasi pemasaran. Hal ini, mengingat jika dewasa ini pemasaran telah menjadi dasar strategis dalam proses kegiatan bisnis, dimana komunikasi menjadi *determinant factor*. Komunikasi pemasaran memegang peranan vital dalam kegiatan pemasaran produk, karena komunikasi pemasaran memiliki kemampuan untuk menggugah minat semua orang yang menjadi target pemasaran tergerak untuk melakukan pembelian. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik, mencakup pemanfaatan teknik dan media komunikasi yang tepat maka informasi serta pengaruh yang diinginkan dari pelaksana strategi komunikasi pemasaran diharapkan tujuan penjualan produk tercapai.

**Kedua**, strategi komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2014). Strategi komunikasi mempunyai fungsi menyebarkan pesan yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk mendapatkan hasil yang optimal. Karena itu dalam proses penyusunan sebuah strategi komunikasi, konsep komunikasi yang disampaikan Laswell "Who Says What, Which Channel, To Whom What Effect?" dapat diaplikasikan. (Kotler, 2009).

**Ketiga**, Bauran pemasaran atau *promotion mix*. Terdiri dari (1) Iklan atau *advertising*, merupakan bentuk presentasi non personal atau masal dan promosi ide, barang dan jasa dalam media massa. (2) Penjualan personal atau *personal selling*, merupakan bentuk interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Merupakan kegiatan paling efektif dari segi biaya dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan serta tindakan pembeli. (3) Promosi penjualan atau *sales promotion*, adalah insentif jangka pendek dalam aktifitas promo penjualan untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran, insentif penjualan, kupon, dan lain sebagainya. (4) Hubungan masyarakat atau *public relation*, yaitu stimulasi non personal terhadap permintaan barang dan jasa, ide, dan sebagainya melalui berita komersial dalam media massa yang tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individual. (5) Pemasaran langsung atau *direct marketing*, bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, faks, email dan alat komunikasi non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung guna mendapatkan respon langsung dari konsumen atau calon konsumen. (Shimp, 2000)

**Keempat**, pelatihan. Untuk mendukung penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang sudah dibuat secara optimal, dilakukan pelatihan dan pembinaan kepada mitra. Program-program pelatihan akan diberikan secara bertahap dan berkesinambungan sampai mitra dapat memanfaatkan strategi dan materi pelatihan yang sudah disampaikan. Pelatihan dan pembinaan dilakukan dalam bentuk koordinasi dengan mengundang seluruh pengurus UMKM. Sedangkan sosialisasi akan dilakukan dalam bentuk penyuluhan kepada anggota dan masyarakat sekitar terkait dengan komunikasi pemasaran melalui *workshop* yang sudah dilakukan di lingkungan mitra.

### **Simpulan dan Rekomendasi**

Berdasarkan hasil kegiatan yang telah dilakukan tentang implementasi komunikasi pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah dapat membantu proses pelaku usaha dalam meningkatkan jumlah konsumen dan penjualan produk CALIEF, sebagai salah satu UMKM yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan karpet, bantal, kasur, lemari, sofa dan kitchen set. Dalam hal ini UMKM CALIEF yang awalnya tidak memiliki pengetahuan tentang strategi branding yang sangat penting dalam memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk-produk CALIEF kepada masyarakat dan calon konsumen. Dengan adanya pelatihan dan pembinaan kepada

mitra, kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat membantu UMKM CALIEF dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran yang bisa membantu mitra dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan jumlah penjualan produk.

### Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Purwidianoro, M. H., S.W, K. D. F., & Hadi, W. (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA*, 1(1), 30-39.
- Samson, R., Mehta, M., & Chandani, A. (2014). Impact of Online Digital Communication on Customer Buying Decision. *Procedia Economics and Finance*, 11(14), 872-880. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00251-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00251-2)
- Shimp, A Terence. 2000. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jilid I. Alih Bahasa: Revyani Sharial. Jakarta:Erlangga.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung:PT Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia Cawang.